**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Дарбаковой Натальи Николаевны**

**«PR-технологии продвижения люксового бренда в индустрии красоты»**

**(на примере СПА-салона «Crystal SPA & Lounge»)**

**Н. рук. – Шишкин Дмитрий Павлович, канд. философ. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

Высокая динамика роста индустрии красоты, ужесточение конкуренции, повышающийся спрос на рынке доказывают перспективы его дальнейшего развития. **Актуальность** работы связана с необходимостью использования современных технологий и новых форм коммуникаций для выделения своего бренда, формирования позитивного имиджа и удержания потребителя.

Особую нишу на рынке занимают салоны класса люкс, сталкивающиеся с проблемой поиска новых форм коммуникаций для подчеркивания «уникальности» и позиционирования своего бренда. Для достижения данных целей актуально использование SMM, как наиболее прогрессивного инструмента продвижения.

**Цель** **исследования** – выявление и анализ современных PR-технологий продвижения люксового бренда в индустрии красоты.

**Задачи исследования**:

1)Проанализировать современное состояние рынка индустрии красоты; 2)Определить основные направления коммуникационной деятельности в индустрии красоты и особенности продвижения люксовых брендов в данной сфере. 3) Проанализировать основные направления PR-деятельности СПА-салона «Crystal Spa & Lounge». 4) Описать SMM-коммуникацию в продвижении данного бренда.

**Объект исследования** - PR-коммуникации в индустрии красоты.

**Предмет исследования** - современные технологии продвижения компаний класса люкс в индустрии красоты (на примере СПА-салона «Crystal Spa&Lounge»).

В работе использовались следующие **методы исследования**: анализ документов, SWOT-анализ, экспертное интервью.

**Теоретическую базу** составили работы по теории и практике PR в бизнесе (Шарков Ф.И., Гавра Д.П., Филатова О.Г., Шишкин Д.П. и др.); работы по маркетингу в индустрии красоты (Сикорская А., Сикорская С., Занько Д., Жукова Г.,Кобзева В. и др.); работы по SMM (Демина Ю., Вебер Л., Халилов Д., Парамбеллум А., Мрочковский Н. и др.).

**Эмпирическая база** – внутренние документы, материалы отраслевых СМИ, документы по SMM-проекту, данные сайтов организаций.

**Структура работы.** Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.